

Fashion Daily ^{news}

L'hebdomadaire des professionnels de la mode

www.fashion-dailynews.com



the
BOX

PARIS - NEW YORK

LE RENDEZ-VOUS DES ACCESSOIRES CRÉATEURS

DU VENDREDI 2 AU LUNDI 5 OCTOBRE 2009

PAVILLON CAMBON CAPUCINE
46, RUE CAMBON - PARIS 1ER

SALONS PARISIENS BONJOUR MADAME !

p. 10



INTERVIEW
BERNARD MARIETTE
P-DG de Coalision

« Avec Facebook, en neuf mois tu touches 100 millions de personnes ! » p. 8

Façonniers du luxe :
Comment soutenir le made in France ? p. 3

Tommy Hilfiger
investit 2000 m²
sur la 5^e avenue. p. 4

GSS : à la recherche
de nouveaux leviers
de croissance. p. 20

INTERVIEW

■ BIO EXPRESS

Diplômé d'une maîtrise de gestion et d'un MBA obtenu à Bradford (Royaume-Uni). Contrôleur financier Europe chez Marks & Spencer, puis chez L'Oréal et enfin chez Timberland France et Espagne.

1994-1999 : vice-président Quiksilver Europe.

1999-2005 : président Quiksilver Europe.

2001-2008 : président Quiksilver monde.

En 1994, le CA Europe de Quiksilver était de \$ 35 millions, et \$ 700 millions en 2005.

En 2001, le CA de Quiksilver monde était de \$ 621 millions, et de \$ 2,4 milliards en 2007. Le réseau de magasins à l'enseigne est passé d'une poignée en 1994 à plus de 600 en 2007.



« Aujourd'hui,
je fais ce que j'aime »

BERNARD MARIETTE

P-DG DE COALISION

Dans la profession, Bernard Mariette est aussi connu que Quiksilver. C'est logique : Quiksilver pendant 15 ans, en France, en Europe et enfin dans le monde, c'était lui. De l'échec Rossignol, ce dirigeant décrié vient de tourner la page pour une aventure excitante : faire rencontrer Coalision et le monde entier. Il commence par l'Europe...

FASHION DAILY NEWS : Pourquoi t'es-tu intéressé à cette société canadienne, Coalision ?

BERNARD MARIETTE : Pendant quinze ans, j'avais des œillères. Je fonçais. J'ai donc décidé de prendre du recul pendant au moins un an. Je me suis occupé de ma famille, de mes amis. Il était important aussi de voir le monde de manière différente.

FDN : Tu avais des envies après Quiksilver ?

BM : Je savais ce que je ne voulais pas. Je ne voulais pas retrouver une société cotée. Je voulais faire ce que j'apprécie le plus : me rapprocher des hommes, du marketing, des clients. C'est ce que j'aime vraiment. Je n'avais pas programmé non plus de reprendre un job à temps plein. Je me suis intéressé à des tas de petits projets, tout simplement pour donner des coups de main.

FDN : Ce n'est pas ce que tu viens de faire avec Coalision...

BM : C'est un des projets auxquels je me suis intéressé. L'entreprise venait de se faire racheter (Ndlr : en novembre 2008, avant l'arrivée de Bernard Mariette) par un fonds d'investissement privé, Kilmer Capital, qui est majoritaire. Il est différent des autres : peut-être parce qu'il est canadien, il vise à travailler dans le temps. Il sait qu'avant de récolter il faut semer. C'est important, le temps de faire les choses bien... Les fondateurs, Evelyn Trempe et Eric D'Anjou, ont commencé par me demander : *On aimerait t'avoir dans notre conseil.* L'idée était, de mon côté, de me rendre chez Coalision une fois par mois, de dire les choses à ne pas faire. En fait, je suis resté une semaine par mois. J'ai retrouvé cette proximité que j'affectionne tant, des gens passionnés par leurs produits, qui ont des valeurs, tout le monde -150 personnes - sur 1 000 m².

FDN : Tu veux dire quoi ? Que dans les grandes entreprises de surf, ce n'est plus comme ça ?

BM : Non bien sûr. Il y a aussi beaucoup de gens passionnés. Tu les connais. Mais

ce sont de grandes structures, avec d'autres priorités.

FDN : Chez Coalision, tu es actionnaire ?

BM : Je suis coactionnaire.

FDN : C'est quoi Coalision ?

BM : L'entreprise est née en 1989, elle a donc tout juste 20 ans. À travers trois activités dont deux marques, elle réalise l'essentiel de son chiffre d'affaires en Amérique du Nord. La première et la plus importante marque aujourd'hui, la plus connue en Europe sans doute, a 20 ans. Il s'agit d'Orage, spécialisée dans le vêtement de ski, le freeski. Je dirais que c'est un vêtement de montagne moderne, technique et mode, homme et femme (la femme pèse 60 % des ventes). La deuxième marque, c'est Lolë. Elle existe depuis moins de cinq ans et vise la femme active de plus de 30 ans. Une femme qui conçoit le sport comme bien-être. C'est un vêtement multifonctions... La femme peut, habillée en Lolë, prendre un café et, ensuite, faire un petit jogging. Ce n'est pas que pour faire du sport. C'est un vêtement fait pour voyager aussi.

FDN : Et la troisième marque ?

BM : C'est une marque de sous-vêtements d'hiver, Paradox. Un produit de premier prix positionné sur le mass market, au Canada et aux États-Unis.

FDN : Quel est le poids du groupe ?

BM : Coalision, c'est un chiffre d'affaires global de moins de 80 millions de dollars canadiens, soit un peu plus de 50 millions d'euros. Avec donc une part assez faible à l'export.

FDN : Coalision est présent depuis longtemps en Europe ?

BM : Nous avons une filiale à Annecy depuis 2005. Elle diffuse Orage surtout auprès de boutiques de station. La marque est connue. Son développement peut aussi passer par Internet. Il est impossible d'ouvrir des boutiques à l'enseigne. La marque est peu ou même pas représentée l'été. En fait, nous entendons miser beaucoup sur Lolë, avec son produit génial, parfaitement dans l'air du temps. J'aime le développement et c'est

notre objectif pour cette marque. On peut imaginer très rapidement, avant fin 2010, des points de vente monomarkes à Munich, Londres, Amsterdam, Paris. Puis des franchises. Il n'y a pas, aujourd'hui, de magasin Lolë. On l'ouvrira début 2010 à Montréal.

FDN : Comment tu le vois ?

BM : En fait, il faudrait un endroit qui ne s'appelle pas magasin. On réfléchit à quelque chose qui colle à l'ADN de la marque. Par exemple, le terrain de jeu de Lolë, c'est le parc en site urbain. C'est le poumon de la ville. Pourquoi ne pas imaginer un lieu de vente près d'un parc. Aujourd'hui, il faut être là où les gens participent, là où est le cœur du consommateur.

FDN : Tu es actionnaire-manager, et tu parles quasiment comme un sociologue...

BM : Bien sûr, Coalision est une entreprise. Elle est là pour se développer et gagner de l'argent. Mais il faut regarder en permanence ce qui bouge. Aujourd'hui, le sport détente,

« Le comportement de la femme est en train de changer. Elle ne consomme plus, par exemple : elle investit ! »

bien-être, progresse fortement. Aux États-Unis, la femme est à la recherche de nouveaux habits : zen, yoga. La femme dans cet environnement s'habille en Nike, en Adidas, en Puma. Pour la ville, elle porte des vêtements plus sophistiqués. Mais elle est en train de changer. Elle ne consomme plus par exemple : elle investit ! Lolë est sur ce segment. Sans doute, ce ne sont pas des vêtements faits pour plaire à tout le monde. Mais c'est tout à fait ce que veulent certaines personnes. Il faut être clair sur ses valeurs, sur la qualité des produits.

FDN : C'est une tendance mondiale ?

BM : Les tendances sont mondiales aujourd'hui. Le monde est devenu petit. Les filles de Stockholm, de Madrid, de Montréal veulent porter la même chose. Même s'il y a des pays et des villes en avance comme Vancouver et Montréal au Canada, Munich, Berlin en Europe... Les villes latines sont en général en retard.

FDN : Tu as l'expérience. Mais quand même, comment analyses-tu cela ?

BM : Je te l'ai dit, le monde est tout petit aujourd'hui. C'est l'effet Internet. Tout le monde sait tout, tout de suite. Avec Internet, tu peux tout voir de chez toi. Tu peux communiquer aussi dans le monde entier. Via Facebook, par exemple, la connaissance de ta marque va très vite. Quelques chiffres : Avec la radio, tu mettais 38 ans à toucher 50 millions de personnes. Avec la télé, tu mets 13 ans. Avec Internet, 4 ans. Avec Facebook, en moins de 9 mois, tu touches 100 millions de personnes ! Tu sais qui est ton consommateur. Le 15 septembre, nous lançons d'ailleurs un site Lolë sur l'Amérique du Nord.

FDN : Et la crise dans tout ça ?

BM : C'est un bouleversement important qui se déroule. Il ne faut surtout pas sortir de la crise comme on y est entré. Il faut faire exploser la créativité, créer pour enrichir les choses. Avant, consommer, c'était détruire. Cela signifie par exemple qu'il faut aujourd'hui travailler sur des matières organiques, recyclables. Ces notions sont plus faciles à mettre en œuvre dans une petite entreprise. On n'est plus dans une histoire de position dominante qui te permet de contrôler le marché. D'autant plus qu'Internet, s'il permet de te faire connaître très vite, peut aussi très vite te faire chuter.

FDN : Tu as passé des années dans le monde du surf. Est-il armé face à cette nouvelle situation du monde ?

BM : Justement, les valeurs du surf - liberté, respect - sont plus fortes que jamais. Les marques de ce secteur ont donc de beaux jours devant elles si elles sont suffisamment créatives. Il y aura peut-être des regroupements, des concentrations. Mais si on regarde bien, ce ne sont pas les marques en tant que telles qui souffrent, c'est le modèle économique qu'elles appliquent.

FDN : On n'en a pas parlé...

Mais tu t'étais fortement investi dans l'opération Rossignol.

Comment as-tu vécu cet échec ?

BM : D'abord, et tu le dis bien, ça a été un échec. Il s'explique de plusieurs manières : Wall Street n'a pas suivi comme il fallait, la crise financière se profilait, l'euro fort ne nous a pas aidés, ni l'absence de neige évidemment. Sans nul doute nous avons aussi fait des erreurs. Cet échec-là aussi, il m'a bien fallu un an pour le digérer. Mais aujourd'hui, je fais ce que j'aime... ■

PROPOS RECUEILLIS PAR JEAN-PAUL LEROY